

Schweiz. Konsum-Verein

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V.S.K.), Basel

Redaktion: Dr. W. Ruf

Verantwortlich für Druck und Herausgabe; Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)

Erscheint wöchentlich - Basel, den 7. September 1946 - 46. Jahrgang - Nr. 36

In Schweden für die Schweiz

Als vor einigen Monaten Schweizer Genossenschafter die schwedische Genossenschaftsbewegung besuchten, haben ihre Gedanken sehr oft in der Heimat geweilt. Nicht etwa, weil es ihnen im Norden nicht gefallen hätte. Im Gegenteil! Sie waren dort von einer Freundschaft umgeben, die sie nie vergessen werden und die zu noch längerem Verweilen fast gezwungen hätte. Von dem, was den Schweizer Genossenschaftern geboten wurde, wurde ja schon in Nr. 24 des «Schweiz. Konsum-Vereins» berichtet. Mit der vorliegenden Sondernummer möchten wir jedoch noch etwas tiefer dringen und versuchen, auf gewissen Gebieten so etwas wie eine Nutzanwendung aus dem in so mancher Beziehung eindrucksvollen Besuch in Schweden zu gewinnen. Denn der Blick zurück, das Bild, das die Schweizer Genossenschafter von Schweizer Läden, von der Schweizer Organisation, von unserem Genossenschaftsbetrieb vor sich sahen, gab ihnen immer wieder Anlass zum Vergleich, zur Frage:

Wer macht es besser,
wir oder die Schweden?



Der Mann an der Spitze: Albin Johannson, der nie rastende Geist, von immer neuen und kühnen Ideen erfüllte Leiter des schwedischen Genossenschaftsverbandes. Ihm zur Seite die Herren Geschäftsleiter Molin und (rechts) der schwedische Versorgungsminister Gjöres.

Nun, sie konnten feststellen, dass es im grossen und ganzen in beiden Ländern bestimmt *gut* gemacht wird. Doch — und das machte den Vergleich an so manchem Punkte besonders interessant — die Entwicklung der beiden Bewegungen weist auf verschiedenen Gebieten gewisse Intensivitätsunterschiede auf, so dass eine Gegenüberstellung und sachliche Abwägung der Plus- und Minuspunkte ein nützliches Unterfangen zum Nutzen der Gesamtbewegung darstellen kann. Selbstverständlich könnte dies noch viel gründlicher geschehen, als dies den Schweizer Genossenschaftern in der kurzen Zeit ihres Schwedenaufenthaltes möglich war. Trotz der Gedrängtheit ihres Programms hatten sie jedoch Gelegenheit, auf den sie besonders interessierenden Gebieten eine Prüfung vornehmen zu können, die ihnen für ihre eigene Tätigkeit und die der eigenen Bewegung manch neuen Lichtblick eröffnete.

Die hervorragende Stellung Schwedens in der internationalen Genossenschaftsbewegung und darüber hinaus gründet sich in allererster Linie auf den mutigen, entschlossenen und sehr erfolgreichen Kampf gegen die Trusts. Hierüber ist schon sehr viel geschrieben und in weitesten Kreisen auch bei uns bekannt geworden. Was würde aber dieser Kampf bedeuten und wie wäre er überhaupt möglich, wenn er nicht getragen wäre von einem soliden Unterbau, von ebenfalls *fortschrittlichen Einzelgenossenschaften, von einer aufgeklärten, zur Mitarbeit bereiten Mitgliedschaft?*

Deshalb galt diesmal unser besonderes Interesse weniger den grossen Entwicklungen, den nationalen und internationalen Errungenschaften, als der *Arbeit im kleinen und bescheidenen.* Wir richteten unser Augenmerk auf Probleme von scheinbar geringerer Bedeutung, von denen man im allgemeinen weniger spricht, die aber ebenfalls wichtig, ja die oft *entscheidend* sind für den Erfolg. Was nützt eine Eigenproduktion, eine Eigenmarke, wenn die *Vereine* nicht mitmachen, wenn sie aus einer geistigen Lethargie heraus, eventuell aus irgendwelchen persönlichen oder regionalen Interessen die Geschlossenheit und damit die Wirtschaftlichkeit der Gesamtbewegung durchbrechen und damit sabotieren? In einer Zeit, in der die Feinde der Konsumgenossenschaften mit allen Mitteln eine gewaltige antigenossenschaftliche Front zu errichten suchen, die das Zertrümmerungswerk fortsetzen soll, ist es besonders wichtig, dass nicht durch ein verantwortungsloses Alleingängertum die Bewegung geschwächt wird und damit die Geschäfte unserer Gegner besorgt werden. Was nützen der Ruf und das Versprechen des Dienstes an den Konsumenten, wenn sich diese bei der Privatkonkurrenz besser beachtet fühlen, wenn ihnen dort im Laden mehr Bequemlichkeit geboten wird, wenn dort das

Verkaufspersonal freundlicher, entgegenkommender ist, wenn die

Ladeneinrichtungen und das Ladenäussere

schon auf den ersten Blick von einer gewissen Nachlässigkeit, einer Nichtrücksichtnahme auf die Erfordernisse der Zeit Zeugnis ablegen? Deshalb ist so ungeheuer wichtig, dass gerade in der vordersten Linie, in der Vermittlung der Waren über den Ladentisch, mit den Neuerungen und dem Fortschrittswillen mindestens so sehr Schritt gehalten wird, wie man das für die Landeszentrale als selbstverständlich annimmt.

Das sind die Gründe, dass wir uns einmal etwas genauer die Läden der schwedischen Genossenschaften angeschaut und uns aber auch dafür interessiert haben, was die schwedischen Genossenschaften tun, um tüchtige Leiter für ihre Einzelgenossenschaften heranzubilden und die Freude der einzelnen Mitglieder an der aktiven Mitarbeit zu steigern. Daneben sollen auf den folgenden Seiten aber auch einige umfassendere Aufgaben und Probleme zur Sprache kommen, die bei uns der Lösung und noch besseren Durchführung harren.

Wir sind in der glücklichen Lage, unseren Ausführungen recht *viele Illustrationen* beifügen zu können. Man kann solche Bilder auf verschiedene Arten betrachten. Für uns soll nur eine in Betracht kommen:

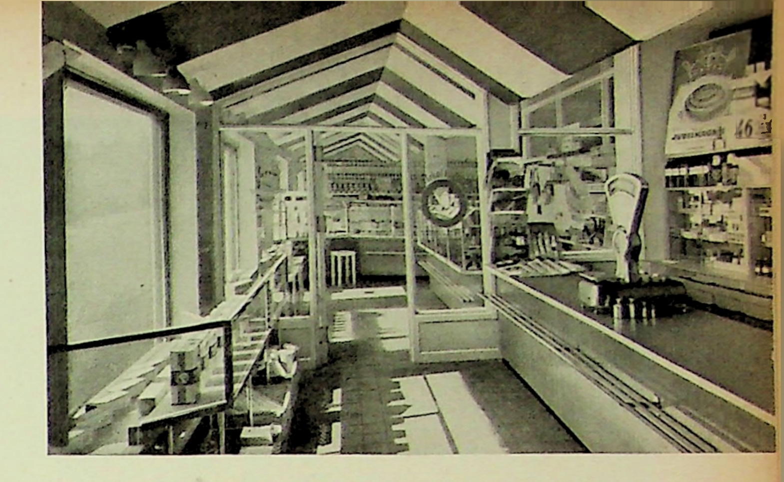
Was sagen sie uns im Blick auf unsere eigenen Läden, unsere eigenen Institutionen und Möglichkeiten zur Verbesserung unserer Arbeit?

Nehmen wir jedes Bild unter die Lupe! Ja warum diese Bitte jetzt nicht einmal wörtlich nehmen? Was einem die technische Wiedergabe vor allem wegen der notwendigen Beschränktheit der Bildgrösse unter Umständen nicht so ohne weiteres klar werden lässt, kann eventuell ein Vergrösserungsglas offenbaren.

Die vorliegende Schweden-Nummer dient damit einer recht praktischen Aufgabe. Wenn sie in der und jener Genossenschaft dazu führt, dass man die eigenen Einrichtungen etwas genauer, kritischer ansieht, einmal die Fassade des Ladens, die Beleuchtung, die Beschriftung, die Farbe, die Ladengestelle, den Platz vor und hinter dem Ladentisch, die Kleidung des Verkaufspersonals usw. bespricht und dabei eventuell sogar zu positiven Entschlüssen kommt, so hat sie ihre Aufgabe erfüllt. Unsere Vereinsbehörden und Verwaltungen stehen ja nicht allein. Die Vertreter des V.S.K. sind jederzeit bereit, ihnen mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Und in besonders erfreulicher Weise können sie auch im Architekturbüro des V.S.K. die Dienste

unserer Innenarchitekten

beanspruchen, die sich in der Gestaltung der Läden auskennen und die technischen Voraussetzungen











für einen rationellen Verkaufsdienst zu schaffen wissen.

Wir können uns diese Seite unserer Aufgabe nicht ernst genug durch den Kopf gehen lassen. Schon die *Unkostenentwicklung* nimmt Formen an, die uns dazu zwingen,

jede technische Verbesserung auszunützen.

Die Forderung nach voller Herstellung des Reallohnes, ja nach Überschreitung desselben, macht sich auch in der Genossenschaft geltend. Es gibt Vereine, die sich an der Grenze des Tragbaren befinden und ohne Gefährdung der Wirtschaftlichkeit und Konkurrenzfähigkeit in der Erfüllung der Lohnforderungen nicht mehr weitergehen dürfen. Trotzdem die Genossenschaften ja die Verpflichtung auf sich genommen haben, in der Gestaltung der Arbeitsbedingungen vorbildlich zu sein, müssen auch sie den Gesetzen des Marktes gehorchen und dürfen nie in Verkennung der eigenen Möglichkeiten sich zu ständigen fixen Ausgaben verleiten lassen, die den technischen Ausbau verhindern, die Ansammlung von Reserven für schlechte Zeiten verunmöglichen und so auf die Dauer der Genossenschaft selbst die Grundlage zur Aufrechterhaltung der sozialen Leistungen entziehen. Eines der entscheidenden Mittel, um dem Personal ein Maximum an Lohnerhöhungen und sonstigen Verbesserungen zu bieten und in dieser Beziehung die gewohnte Spitzenleistung beibehalten zu können, ist die rationelle Gestaltung des ganzen Betriebes. Hiezu gehören nicht nur alle arbeitsparenden Vorkehren, sondern auch das Bestreben, die *Liegenschaften*, Autos usw. in einem vorbildlichen Zustande zu erhalten. Auf die hieraus sich ergebenden Vorteile erhebt mit Recht in weitgehendem Masse auch der *Konsument* Anspruch. Diesem werden wir Rechnung tragen müssen; denn das einzelne Genossenschaftsmitglied richtet sein Urteil, seine Einstellung zur Genossenschaft immer nach dem Willen zur Leistung, der ihm aus der Gesinnung der Verkäuferinnen, den Einrichtungen, den Preisen, den Schaufenstern und aus all den anderen seelischen und technischen Äusserungen der Genossenschaft entgegenleuchtet. Wer deshalb den sozialen Fortschritt, den Genossenschaften die Erfüllung ihrer Aufgaben erleichtern will, darf nichts unterlassen, um

den ganzen Ablauf der Arbeit
so reibungslos als möglich zu gestalten,
jeden Leerlauf zu vermeiden.

Dies gilt für die gesamte Mitarbeiterschaft einer Genossenschaft wie für das Verhältnis von Verband und Vereinen und vor allem auch für die vielen einander benachbarten Vereine, die noch so manches gemeinsam durchführen könnten. Denken wir nur an den Einkauf, die Preise und die Propaganda.

Die gewerbliche Presse gibt sich jetzt eine masslose Mühe, die Genossenschaftsbewegung mit Schmutz zu bewerfen. Unsere Genossenschaften dürfen sich nicht auf diese Ebene bringen lassen. Für solche Beschäftigung haben sie keine Zeit. Ihre Aufgabe ist und bleibt der *Dienst am Konsumenten.* Mögen die folgenden Seiten recht viele in der Überzeugung bestärken, dass dies der beste Weg zum Erfolg, zum Nutzen des Ganzen ist.

r.

Der schwedische Genossenschaftsladen



Wer die neuen Läden einer städtischen Konsumgenossenschaft in Schweden betritt, dem wird im Vergleich zur Schweiz vor allem die *andere Raumeinteilung* auffallen. In der Regel kennt man bei uns den grossen, einräumigen Verkaufsladen für sämtliche Lebensmittel mit Ausnahme des Fleisches. Diese Ladenorganisation hat gewiss auch ihre Vorteile, sie erlaubt eine rasche Bedienung durch eine einzige Verkäuferin und mit sämtlichen durch das Mitglied gewünschten Waren. Sie nimmt allerdings dadurch die Verkäuferin für das einzelne Mitglied auch länger in Anspruch und verzögert den schnellen Ablauf der Bedienung für sämtliche Ladenbesucher, was sich besonders zu Stosszeiten störend auswirkt. Weiter verhindert das Vorhandensein nur eines Verkaufsraums die Präsentation gewisser Artikel in *der* Menge und *der* Atmosphäre, wie sie die betreffenden Artikel verdienen würden. Wir denken an Gemüse und Obst, aber auch an die Produkte der Bäckerei. Diese Nachteile nun vermeidet das schwedische Ladensystem: Wie wir aus verschiedenen auf den Seiten 551 und 554 wiedergegebenen Bildern sehen, reiht sich in Schweden *eine Flucht von Läden* aneinander. *Der gesamte Ladenraum ist unterteilt in verschiedene Läden.* Den grössten Teil nimmt natürlich die *Kolonialwarenabteilung* für sich in Anspruch. Zur Rechten desselben schliesst sich, fein säuberlich getrennt durch eine vom Boden bis zur Decke reichende Glaswand, der *Bäckereiladen* mit seiner grossen Auswahl an. Und zur Linken meldet sich die ebenfalls durch eine besondere Türe zu betretende *Metzgerei*, wo der Aufenthalt gerade in der Sommerszeit besonders angenehm ist, da sämtliche Scheiben mit stets fliessendem Wasser erfrischt werden und so dem Raum selbst und natürlich auch den Produkten neue Sympathien geweckt werden. An gewissen Orten befindet sich ein besonderer Laden für *Fische*, die in der Ernährung der nordischen Bevölkerung eine grosse



Rolle spielen. Weiter trifft man in diesen Ladenreihen verschiedentlich auch *besondere Gemüseläden*, was offensichtlich den Produkten zugute kommt und sie des verschupften Daseins, wie sie es sich oft in Genossenschaftsläden gefallen lassen müssen, enthebt.

Die Unterteilung des gesamten zur Verfügung stehenden Ladenraumes bedingt natürlich eine bedeutend engere Gestaltung des einzelnen Verkaufsraumes, als wir sie hierzulande kennen. Aber da sich die Käuferinnen auf die einzelnen Abteilungen verteilen, kann eine solche Beschränkung ohne weiteres hingenommen werden, zumal sich der einzelne Verkaufsvorgang auch schneller abwickelt.



Alles geschieht, damit es den Mitgliedern in ihren Läden gefällt. Da sind Stühle, die Müden Entspannung gewähren. Jeder Ladentisch hat auf der Seite der Käuferschaft in bequemer Höhe ein Gestell für die Entlastung von allerlei Gepäck. Mit Sorgfalt gedenkt man der *Kleidung des Verkaufspersonals*. In der Regel tragen die Verkäuferinnen ein kleines Häubchen — zu ihrem offensichtlichen Vorteil. In der Freundlichkeit und Schnelligkeit der Bedienung steht ihr der eigentliche Ladenhalter nicht nach. *Der Verkäufer* gehört zur normalen Begegnung in den schwedischen Konsumgenossenschaftsläden. Er ist dort gewiss an einem guten Platze, denn es gibt keinen grösseren Laden, in dem nicht alle Tage von neuem wieder der stärkere Mann gewisse schwergewichtige Aufgaben zu erfüllen hätte. Die Organisation eines grossen Ladens oder einer Flucht von Läden stellt Anforderungen, denen in manchem Fall gewiss ein Mann besser gewachsen ist als eine Verkäuferin — bei aller Anerkennung der oft direkt bewundernswerten Leistungen derselben, in denen sie sich aber doch vielfach auch aufreiben und unter Umständen allzufrüh an Spannkraft verlieren. Von einem gewissen Umsatz an wird ein Mann, dem in diesem Wirkungskreis eine Lebensaufgabe gestellt ist und der deshalb gerade bei starkem Verkäuferinnenwechsel ein stabiles Element darstellen kann, sehr wohl am Platze sein.

Ware, viel Ware präsentieren,

diese Absicht leuchtet von allen Verkaufsgestellen herab, vom Ladentisch herauf, aus den Schaufenstern, aus dem ganzen Gehaben des Ladens. *Heran mit der Ware an die Käufer*, damit diese aus allernächster Nähe sehen, was es alles in ihrem Laden gibt! Flotte Packungen sorgen dafür, dass der Anblick der sich an den Wänden auftürmenden Artikel die Aufmerksamkeit auf sich ziehen und zum Kauf veranlassen. Die Tendenz, die Ware in greifbare Nähe und klarste Sicht der Käuferin zu bringen, wird in den auf den Seiten 552 und 553 wiedergegebenen Bildern aus Malmö noch dadurch unterstrichen, dass — zeitweise offenbar zu Ausstellungszwecken — selbst der *Ladentisch mit vielen Artikeln belegt* ist, um so die Schätze des Ladens auffallend zu präsentieren. Man hält dies aber nicht nur so mit den Kolonialwaren, von denen die überaus grosse Mehrzahl in sehr ansprechenden Packungen Aufnahme gefunden haben, sondern auch mit dem

Obst.

In den Läden, wo man infolge Fehlens einer besonderen Obst- und Gemüseabteilung — wie das in der Regel noch der Fall ist — darauf angewiesen ist, den Obstverkauf in der Kolonialwarenabteilung vorzunehmen, treffen wir im Käuferraum praktische Gestelle, auf denen die Früchte in ansehnlichen Mengen appetitlich und einladend präsentiert werden. Es ist dafür Sorge getragen, dass diese ständige Obstausstellung *in der Nähe des Schaufensters* plaziert wird, so dass die herrlichen Früchte von prominenter Stelle aus die Passanten anlachen können und eben das bewirken können, was ihnen nicht möglich ist, wenn sie — nicht immer liebevoll — in einem Behälter hinter dem Ladentisch Aufnahme gefunden haben.

So dokumentierten sich Leistung und auch Vertrauen. Ordnung und peinliche Sauberkeit, praktische Erledigung des Verkaufsvorganges und schnelle Bedienung sorgen dafür, dass trotz der Fülle an präsentierten Waren keine Störungen und Hemmungen entstehen. Offenbar muss aber auch auf seiten der Käuferschaft die nötige Disziplin herrschen.

Viel Licht von aussen — das viele Glas in der ganzen Ladenflucht bietet hiezu besonders viele Möglichkeiten —, aber auch angenehme, den Augen wohltuende, *sehr reichliche Beleuchtung* verleihen dem ganzen Laden Glanz und Freundlichkeit. Viel Gebrauch wird von kleinen und grossen Plakaten gemacht. Kurze, prägnante Warenanpreisungen geben von der Höhe der Ladengestelle herab von gewissen Vorzügen kund. An geeigneter Stelle sind auch grosse Plakate aufgehängt, die eine neue, farbige Note in das Ladengesicht bringen. Der ausgesprochene Sinn für Ladenkultur verhindert, dass

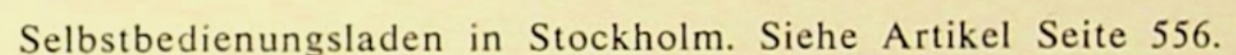




eine Anpreisung die andere erdrückt, sondern dass sich die gesamte innere Gestaltung zu einem harmonischen Ganzen formt. Dass auch die

mannigfachen technischen Einrichtungen,

ohne die ein moderner Laden nicht mehr auskommen kann, vorhanden sind, versteht sich von selbst. Gemäss den heutigen Erkenntnissen über die Möglichkeiten für den Ausbau eines Verkaufsladens ist man in vielen schwedischen Genossenschaftsläden wohl schon nahe an einem Maximum angelangt, dem noch näher zu kommen vielleicht dadurch möglich sein wird, dass man das Prinzip der abgepackten Waren noch konsequenter durchführt, es je nach Frequenz zum Beispiel auch auf Obst und gewisse Gemüse ausdehnt und damit unter Umständen beginnt, eine *Zwischenlösung zu suchen zwischen Selbstbedienung und Bedienung,* indem die wichtigsten Waren für die Käuferin in Greifnähe gestellt werden. Jedenfalls fühlt man heute auch in schwedischen Genossenschaftsläden, dass hier nur ein Wille herrscht: *Dienst an der Mitgliedschaft.*



Selbstbedienungsladen in Stockholm. Siehe Artikel Seite 556.



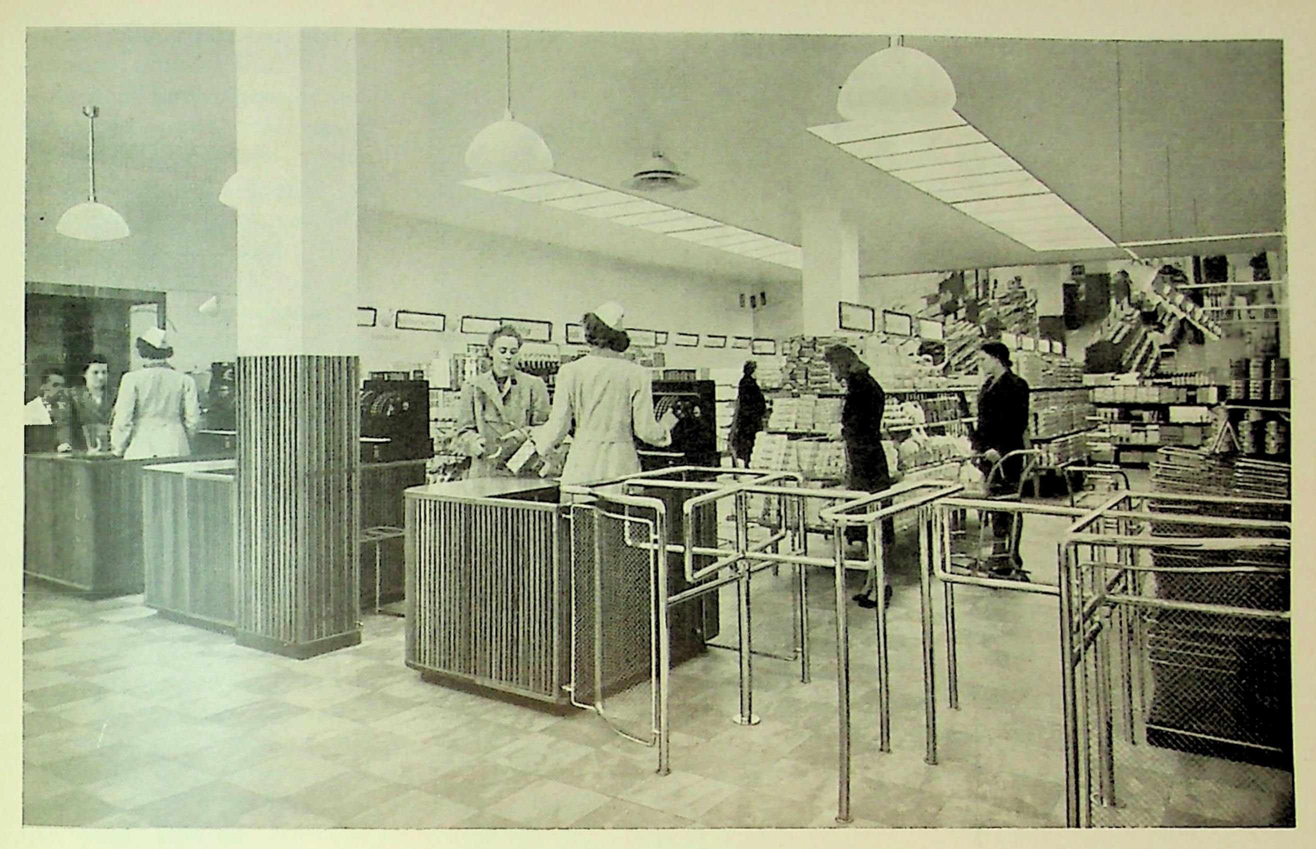
Selbstbedienung im Genossenschaftsladen

Selbstbedienungsladen und Selbstbedienungsrestaurant

Selbstbedienung — der Schweizerin will dies noch nicht so recht in den Kopf. Sie zieht es vor, ein persönliches Verhältnis zu ihrer Verkäuferin, zu Fräulein Meier und Fräulein Müller zu unterhalten, hie und da etwas Gedankenaustausch zu pflegen und so auch im Laden einiges von einer menschlichen Atmosphäre zu spüren. Wollen wir darüber traurig sein? Gewiss nicht. Eine Hausfrau, die oft den Grossteil des Tages in ihren vier Wänden von der Aussenwelt abgeschlossen ist, hat doppelt das Bedürfnis, freundliche Bekannte zu sehen, und deshalb haben viele Konsumverkäuferinnen einen bevorzugten Platz im Herzen mancher Hausfrau.

Deshalb wohl auch das Zögern, das man hierzulande mit der Einführung von Selbstbedienungsläden empfindet, während in den USA schon seit langem diese Form der Warenvermittlung eingeführt ist und stets weiter ausgebaut wird. Es gibt auch in der Schweiz Fortschrittlichgesinnte, die mit allem Nachdruck solche Läden empfehlen. Die Entwicklung der Jahre vor dem Krieg mit dem immer dringender werdenden Zwang zu massiven *Kosteneinsparungen* und jetzt wieder der alles Bisherige übersteigende *Personalmangel* geben ihnen zügige Argumente. Und es hat in der Tat den Anschein, dass der Verkäuferinnenberuf in wenig hohem Ansehen bei unseren Töchtern steht. Sie vertauschen die Arbeit hinter dem Ladentisch viel lieber mit «nobleren», freieren Beschäftigungen, und so wecken der Personalmangel und die steigenden Spesen für die Organisationen der Warenvermittlung tiefgreifende Probleme.

Mutig und dem Neuen offen, wie die Stockholmer sind, haben auch sie vor einigen Jahren einen *Selbstbedienungsladen* eröffnet. Er ist bis jetzt noch mehr als Versuch gedacht. Trotzdem man sich in der schwedischen Hauptstadt der modernen Lebensweise im allgemeinen aufgeschlossener erweist als bei uns mehr traditionsverbundenen Schweizern, ist der bis jetzt einzige Selbstbedienungsladen noch nicht so recht in Schwung gekommen. An Passantenverkehr fehlt es an jenem zentral gelegenen Punkt gewiss nicht. Man gibt sich verschiedene Erklärungen für die bisherige Zurückhaltung des Publikums: Einmal war es der Krieg mit seiner Rationierung, die immer noch anhält und eine Beschickung des Ladens mit den wünschbaren Quantitäten und Artikeln in den normalen Packungen



Auch das Abrechnen beansprucht bei der Selbstbedienung nur Augenblicke

sehr erschwert. Weiter essen die Schweden — und das trifft ja in noch gesteigertem Masse für die Schweiz zu — nicht nur Konserven, sondern sehr viel frisches Gemüse und frisches Obst, für die in der Regel individuelle Bedienung notwendig ist. Eine gewiss richtige Beobachtung ist, dass sich die *Frauen nicht so gerne an die Benützung technischer Einrichtungen gewöhnen.* Bei den jüngeren Frauen scheint in dieser Beziehung zwar mehr Mut und Anpassung vorhanden zu sein. Wie die Bilder auf den Seiten 555—558 zeigen, haben sich die Käuferinnen mit den zur Genüge bereitstehenden Körben und — bei grösseren Einkäufen — auch mit fahrbaren Behältern zu versehen und in diesen die ausgewählten Artikel zu sammeln. Offenbar ist dies der und jener Frau doch etwas ungewohnt, so dass sie auf den Besuch des Ladens verzichtet. Für manche hält es auch noch schwer, sich an die Ordnung im Selbstbedienungsladen zu gewöhnen. Ein ganz wesentliches Hindernis für die bedeutend verstärkte Frequenz ist, dass die *Preise im Selbstbedienungsladen nicht niedriger* sind, so dass als fast einziger, aber in sehr vielen Fällen natürlich hochwillkommener Vorteil

die schnelle Bedienung, der Zeitgewinn

bleibt. Von betriebswirtschaftlichem Standpunkt interessant ist, dass der Laden bis jetzt noch keine Speseneinsparungen gebracht hat, was allerdings in dem Moment ändern wird, in dem bei grösserem Warenangebot sich auch grössere Umsätze einstellen.

Den Verkaufsvorgang

illustrieren unsere Bilder zur Genüge. Nach Passieren des Einganges befindet man sich schon in greifbarer Nähe der Waren. Durch *deutliche Beschriftung* ist dafür gesorgt, dass keine Irrtümer sowohl in bezug auf den Artikel wie die Preise entstehen. Das Sortiment ist sehr reichhaltig. Es beschränkt sich nicht auf Lebensmittel, sondern umfasst auch Putzartikel, kleine Bürsten und sonstige Gebrauchsartikel, Glühlampen usw., so dass man seinen vollen Bedarf zu einem sehr grossen Teil eindecken kann. Im Hintergrund des Ladens befindet sich eine Bäckerei, in der allerdings keine Selbstbedienung möglich ist, sondern einem eine freundliche Verkäuferin mit dem Gewünschten versorgt.

Ein Gedanke, der bei uns wohl bei sehr vielen im Vordergrund steht:

Wird in einem solchen Laden nicht viel gestohlen?

Selbstverständlich hat man sich in Stockholm auch diese Möglichkeit durch den Kopf gehen lassen. Vorsichtshalber hat man deshalb im Hintergrund auch jenen auf den Bildern ersichtlichen *Spiegel* anbringen lassen, damit allzu Kühne und Freche von den Personen an den verschiedenen Kassen am Ausgang besser beobachtet und auf frischer Tat ertappt

werden können. Doch es hat sich erwiesen, dass diese vorbeugende Massnahme *nicht nötig gewesen* wäre.

Wer sich mit den begehrten Artikeln bedient hat, bewegt sich mit seinem Korb oder seinem Wägelchen zu einem der Ausgänge, wo tüchtige Angestellte bereitstehen, mit Hilfe ihrer Registrierkassen das Abrechnen schnell und sicher besorgen und ihre Käuferinnen dankbaren Blicks entlassen. Wer dann noch Obst und Gemüse nötig hat, der findet solches im vorderen, auf unseren Bildern nicht mehr voll ersichtlichen Raum, der jedoch dann wieder als normaler Laden mit entsprechender Bedienung funktioniert.

*

Wenn sich der schwedische Selbstbedienungs*laden* eher noch in einem Experimentierstadium befindet, so sind die Erfahrungen mit den *Selbstbedienungsrestaurants* schon positiver. Vielleicht helfen die Selbstbedienungsrestaurants mit, den Zug zum Selbstbedienungsladen zu fördern und die Konsumenten auch an diese Selbsthilfe in noch bedeutend vermehrtem Masse zu gewöhnen. Der Erfolg der Selbstbedienungsrestaurants aber hat wohl seinen entscheidenden Grund in der in Stockholm durchwegs geltenden *englischen Arbeitszeit* mit ihrer sehr kurz bemessenen Mittagspause. Hinzu kommt noch die unglaublich lange Wartezeit in den normalen Restaurants mit Kellnerbedienung. Das sollte einem in der Schweiz passieren, wo man schon fast ungeduldig wird, wenn nicht gleich schon bei der Bestellung das Gewünschte vor einem steht! Aber auch in den besten Restaurants Stockholms muss man sich zuallererst mit Geduld, mit grosser Geduld wappnen.







Schon deshalb mag es oft direkt als Erlösung empfunden werden, wenn man ohne lange Umstände sich mit einem leichten Servierbrett bewaffnen und es auf den erhöhten vorderen Teil eines sehr langen Buffets legen und auf diesem an den vielen Herrlichkeiten vorbeigleiten lassen kann. Wohlgeordnet, sauber und appetitlich haben die Töchter des Restaurants alles, was es für einen schwedischen Lunch oder auch für ein Nachtessen braucht, auf dem langen, breiten Buffettisch bereitgestellt, so dass sie sofort dem mit seinem Servierbrett an der Buffetbrüstung vorbei sich bewegenden Gast viele Wünsche erfüllen können. Da sind die verschiedenen Brotarten, das Knäckebrot, ein weisses und ein dunkleres Brot, die auch heute auf keinem schwedischen Tisch fehlen dürfen, dort die lange Reihe der Milchgläser oder auch je nach Wunsch der Most, es folgen Butter, Käse, verschiedene Fischarten, Salate. Überall beeilen sich sofort die zarten Hände, das Gewünschte auf das Servierbrett zu stellen, und wenn so der Gang am Buffet vorbei beendet ist, stehen in einem grossen, freundlichen Raum schon eine grosse Zahl kleiner Tische bereit, an denen man sein Mahl bequem und in aller Ruhe einnehmen kann. Selbstverständlich sind *die Preise im Selbstbedienungsrestaurant niedriger als anderswo*. Schnelle Selbstbedienung und niedrige Preise — was sollen der Arbeitnehmer und die Hausfrau mit ihrem schmalen Haushaltungsbudget für die ihnen im Grosstadtbetrieb verbleibende kurze Zeit mehr wünschen!

Bild oben: So wird die Selbstbedienung zum Vergnügen.

Das äussere Kleid des schwedischen Genossenschaftsladens

Der schwedische Genossenschaftsverband besitzt ein sehr gut ausgebautes, fortschrittlich gesinntes Architekturbüro. Zu seinen Hauptaufgaben gehört auch die *Gestaltung der Ladenfront.* Unsere Bilder zeigen überzeugend die Richtigkeit und Wirkung des Prinzips einer *einheitlichen Ladenbezeichnung.* Die sachlich gehaltenen Schrifttypen, die nicht mehr als zwei kurze Silben umfassen, prägen sich ein. Ohne sich darauf zu versteifen, dass die ganze Firmabezeichnung immer wieder über jedem Laden erscheint, gibt man sich z. B. in Stockholm mit dem Signet und dem prägnanten «konsum» zufrieden. Leuchtet einem damit nicht schon zugleich eine Gesinnung entgegen, ein Wille, mit den Erfordernissen der Zeit Schritt zu halten!

Wird man sich beim Anblick dieser Ladenfronten nicht sofort bewusst, dass man hier auf Kultur hält! Und Kultur bedeutet Qualität, Gediegenheit, Ehrlichkeit. Prägen wir diese Eigenschaften der genossenschaftlichen Warenvermittlung in noch viel stärkerem Masse auch dem Gesichte unserer Läden auf. An ausserordentlichen Anstrengungen des kleinen Detailhandels und Gewerbes, ganz abgesehen von der finanzkräftigen Grosskonkurrenz, fehlt es nicht. Wie dankbar wäre mancher Genossenschaftsladen für eine solche neuzeitliche Umgestaltung! Und weshalb sich auch hier nicht gewissen gemeinsamen Prinzipien unterordnen? Ohne Gleichmacherei und zum Nutzen des Ganzen! Das schwedische Beispiel zeigt, dass trotz — oder wegen! — des vom Architekturbüro des Verbandes *zentral* ausgehenden Einflusses eine Anpassung und natürliche Einfügung in recht verschiedenartige Verhältnisse möglich ist.

In diese Harmonie ist die ganze Ladenfront miteinbezogen, die sonst weder an den Schaufenstern noch an den Türen eine besonders auffallende Beschriftung aufweist, sondern eine wohltuende Ruhe wiedergibt. Was wirken soll, das sind die in den Schaufenstern ausgestellten Waren, die gemäss dem schon für das Ladeninnere festgestellten Prinzip wiederum möglichst nahe an den Passanten herangebracht werden. Die in der Regel sehr grossen Schaufenster, die bis weit zum Boden herabreichen, lassen nicht nur in unendlicher Fülle das Licht hereinströmen, sondern bringen auch

die Schätze des Ladens heraus zum interessierten Betrachter.

Schaufenster und Türen, die separat zu den verschiedenen Abteilungen des Ladens führen, fügen sich in guter Proportion in das Gesamtbild der Hausfront ein. So tritt einem schon von aussen die *Kultur* entgegen, der man mit Freuden im Innern des Ladens begegnet.



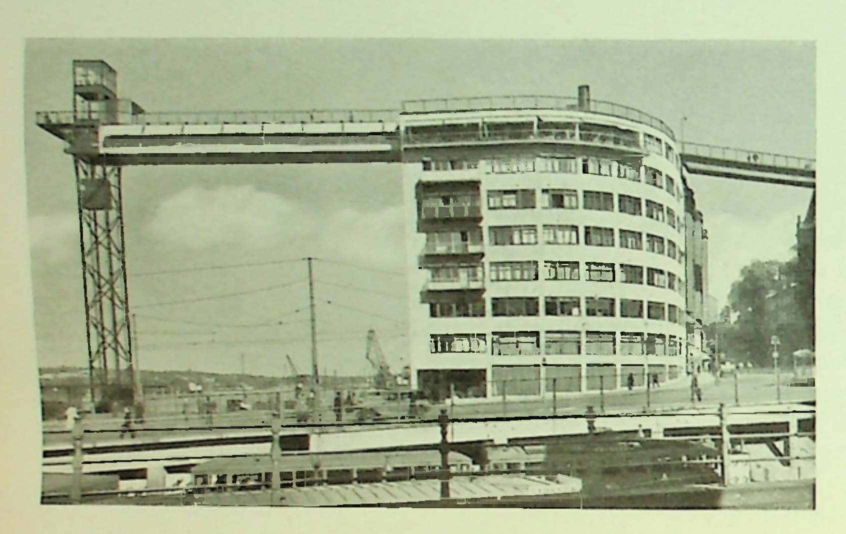






Mitglieder arbeiten mit

Der Konsumverein Stockholm mit einem Wirtschaftsgebiet von 40 km im Durchmesser und 122 000 Mitgliedern hat sich nicht damit abgefunden, dass mit dem Wachstum der Genossenschaft das Interesse des einzelnen Mitgliedes abnehmen könnte. Er hat eine Organisation speziell für die Mitglieder aufgebaut, die diesen eine weitgehende Mitbestimmungsmöglichkeit sichert und ihre emsige Mitarbeit voraussetzt. — Das Wirtschaftsgebiet wurde in *122 Distrikte mit je 1 bis 15 Läden* eingeteilt. Dem Distrikt steht ein Mitgliederrat von 5 Mitgliedern vor. Da gewisse Probleme für benachbarte Distrikte unter Umständen gemeinsam sind — zum Beispiel bei Errichtung eines Ladens — erwies sich die Zusammenfassung der 122 Distrikte in 18 Kreise mit je 5 ordentlichen und 5 Ersatzmitgliedern des Ausschusses als nützlich. Nach den Statuten treten die Kreise zweimal pro Jahr zusammen. Im Herbst treffen sich die Mitgliederräte, um allgemein genossenschaftliche Fragen zu besprechen.



Eine kühne Lösung. Wohl Tausende benutzen tagtäglich den Lift, der hoch hinauf auf eine breite Terrasse führt, von wo man über das imposante Zentralgebäude des schwedischen Genossenschaftsverbandes zu einem höher gelegenen Stadtteil gelangt. Prächtige Aussicht auf die Stadt und die sie lieblich umspielenden Wasserarme gewährt das Genossenschaftsrestaurant, das sich zwischen Lift und Gebäude in fast schwindelerregender Position befindet und das beliebte Ziel vieler Gäste ist.

Jedes Jahr im April wählen die Distriktversammlungen die Mitgliederräte und die Bevollmächtigten für die *Delegiertenversammlung*, die sich aus den Bevollmächtigten der 122 Distrikte zusammensetzt. Die Delegiertenversammlung ihrerseits wählt die 18 Mitglieder des Verwaltungsrates. Die drei Mitglieder der Direktion sind gewählt für zwei Jahre, doch gibt es selten einen Wechsel.

Das für unsere Schweizer Verhältnisse besonders Interessante an diesem Wahlmodus ist die Vermeidung der wenig erfreulichen Wahlauseinandersetzungen, wie man sie bei uns in grossen Genossenschaften leider immer wieder erleben muss. Die Versammlung der Einzelmitglieder in den Distrikten hat das Recht, ihren Delegierten zu wählen und wird gewiss in erster Linie den erküren, der sich durch seine persönliche Tätigkeit zum Wohle der Genossenschaft bewährt hat und Garantie bietet, dass er auch in Zukunft das Wohl der Konsumenten zu vertreten weiss.

Recht emsige Betätigung wird von den Mitgliederräten der einzelnen Distrikte erwartet. So befasst sich je ein Mitglied derselben mit der Propaganda; ein anderes Mitglied sorgt dafür, dass Literatur verkauft wird. Dann gibt es wieder Propagandaveranstaltungen durchzuführen, Ladeneröffnungen zu besprechen.

Ganz entschädigungslos bleibt jedoch diese Arbeit nicht. So erhält jedes Mitglied des Mitgliederrates 25 Kronen pro Jahr und 2 Kronen pro Sitzung. Dann werden die Mitgliederräte zur Kassenkontrolle der einzelnen Läden herangezogen, wofür sie pro Monat je nach Laden 4 bis 6 Kronen erhalten. Bei Inventuren ist man gleicherweise für ihre Mithilfe dankbar. Alle die kleinen Entschädigungen zusammen belaufen sich pro Person und Jahr etwa auf 60 Kronen, und wer dank seiner Tüchtigkeit bei all den möglichen Arbeiten, die den Mitgliedervertretern vorbehalten sind, mitwirken kann, wird am Ende des Jahres auf etwa 125 Kronen kommen. Reichtümer gibt es also hier nicht zu sammeln.

Mitarbeit in einer Genossenschaft heisst vor allem Bereitschaft zur Hingabe von vielen Stunden für bescheidene, stille Aufgaben,

die jede für sich allein wenig Aufhebens verursachen, aber zusammen doch eines der wesentlichen Elemente für den guten Gang einer Genossenschaft darstellen. Der enge Kontakt des Mitgliederrates mit den Bewohnern des Distriktes wird auch dadurch gewahrt, dass in jedem Laden der Name des Vorsitzenden angeschlagen ist.

Es wäre nun jedoch falsch, anzunehmen, die Mitgliederräte seien vollkommen sich selbst überlassen. Die gründlichen *Protokolle*, die an jeder Sitzung erstellt werden, gehen an eine bestimmte *Zentralstelle* im Stockholmer Konsumverein. Der Chef derselben teilt die in den Protokollen enthaltenen Bemerkungen den betreffenden Abteilungsvorstehern mit. Ist

seitens derselben innert acht Tagen keine Antwort eingetroffen, so erhält der Chef telephonisch Auskunft und teilt diese den einzelnen Mitgliederräten mit.

Und die Herren von der Direktion. Sind sie etwa gehalten, an allen Sitzungen der Mitgliederräte teilzunehmen? Mit nichten. *Sie überlassen das gerne ihren Funktionären,* vor allem den Prokuristen, sofern diese von den Mitgliederräten zu diesem Dienst gebeten werden. Und wie wichtig beim Konsumverein Stockholm diese Protokolle genommen werden — es sind im ganzen etwa 700 bis 900 pro Jahr —, zeigt die Tatsache, dass der Chef der Zentralstelle für ihre Bearbeitung zwei Monate im Jahr aufwendet. Was steht in diesen Protokollen? Selbstverständlich auch viel Kritik, unter anderem negative. Doch — so erklärte der Chef der Zentrale —

> *«wenn ein Mitgliederrat*
> *nicht richtig funktioniert,*
> *dann ist es unser Fehler.*
> *Kritik ist uns willkommen.»*

Negativer Kritik wird vor allem dadurch entgegengearbeitet, dass die einzelnen Mitglieder über das, was in der Genossenschaft geht, auf dem laufenden gehalten werden. — Vor uns liegt ein zuletzt im Jahre 1941 erschienenes Werk über die Mitgliederräte, das unter anderem sämtliche Mitglieder von 96 Distrikten im Bilde und mit einigen Angaben über ihre Tätigkeit vorstellt. Recht auffallend ist die sozusagen ausnahmslose Wiederkehr der Bemerkung:

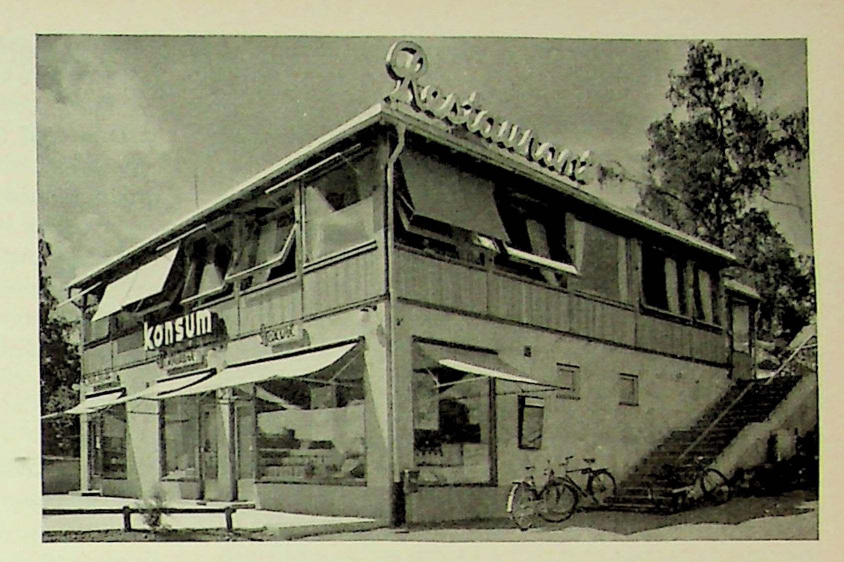
Mitwirkung in der Studienzirkelarbeit.

Es handelt sich hier um eine Selbstverständlichkeit, ja praktisch um eine Voraussetzung dafür, dass man sich überhaupt als nützliches Glied eines Mitgliederrates betätigen kann.

Die Mitarbeit in den Studienzirkeln beschränkt sich jedoch nicht auf die aus dem Mitgliederkreise stammenden Mitgliederräte. Auch die *leitenden Angestellten der Warenabteilungen des Konsumvereins Stockholm* machen aktiv mit. Stockholm zählte letztes Jahr 51 Studienzirkel mit 1500 Mitgliedern, unter ihnen 20 leitende Angestellte, die bei der Behandlung des allgemeinen Themas «Konsum von innen» wertvolle Auskunft geben konnten. So stellen sich die Praktiker mitten in den Aufklärungsdienst für die Mitglieder und schaffen jenen Kontakt, der für die erfolgreiche genossenschaftliche Arbeit so wertvoll ist.

Dank der wohlausgebauten Mitgliederorganisation stehen der Stockholmer Genossenschaft im ganzen Wirtschaftsgebiet aus den Reihen der Mitgliedschaft in den Mitgliederräten rund *1000 aufgeklärte Genossenschafterinnen und Genossenschafter* zur Verfügung, auf die sich die Genossenschaft verlassen kann und die eifrige Verteidiger und Förderer der Genossenschaftssache sind.

Eine Genossenschaft braucht beides: Die stete Erhöhung der Mitgliederzahl und die Entwicklung in die Tiefe durch die ständige Heranbildung überzeugter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Und hiefür leistet Stockholm sehr Beachtenswertes.



Im Parterre ein Genossenschaftsladen und im I. Stock ein Restaurant.

Auch hier wird man das finden, was man von einem gediegenen, gemütlichen Restaurant erwartet.



Die Grundlinien der genossenschaftlichen Eigenproduktion in Schweden

Der Ruhm Schwedens in der ausländischen Genossenschaftsbewegung liegt vor allem in seiner ungemein freudigen Initiative und Unternehmungslust in der Eigenproduktion. Die zahlreichen erfolgreichen Kämpfe gegen die Trusts, die namhaften Preisherabsetzungen auf wichtigen Produkten haben mit Recht Bewunderung hervorgerufen. Um so mehr wird die Bekanntschaft mit den die schwedische genossenschaftliche Eigenproduktion beherrschenden Grundsätzen einen Masstab für die Beurteilung der eigenen Vorkehren geben können. Man wird dabei aber auch feststellen, dass die simple Übertragung der Aktivität von einem Lande auf das andere — soweit eine solche Aktivierung sich durch die gegebenen Verhältnisse begründen lässt — nur dann möglich und ratsam ist, wenn man auch entschlossen ist, die entsprechenden Konsequenzen für das gesamte genossenschaftliche Verhalten zu ziehen. Denn schon in diesem Vorstadium der Diskussion ergeben sich im Blick auf Schweden und bei dessen Vergleich mit anderen Bewegungen gewisse grundlegende Unterschiede, die für Sinn, Grad und Art der Eigenproduktion sehr wesentlich sein können. — So hält sich Schweden einmal strikte an den Grundsatz, dass

wichtigste Aufgabe der Gesamtbewegung der Dienst am Konsumenten ist,

der Kampf für *seine* Interessen, niedere Preise für *ihn*. Das Mühen und Streben nach Erleichterungen für *seinen* Haushalt, *seine* natürlichen Lebens- und Versorgungswünsche, stehen klar und unverrückbar im Mittelpunkt. Bestrebungen und Erwägungen ideologischer Natur treten in die zweite Linie. Deshalb geht die schwedische Genossenschaftsbewegung nicht primär auf eine «Vergenossenschaftlichung» der Wirtschaft aus, sondern hält den Kreis ihrer gegenwärtigen und auch für die nächste Zukunft vorauszusehenden wirtschaftlichen Aufgaben noch für so bedeutend, dass sie sich voll und ganz diesen widmet.

Ein zweites Moment, das für die schwedische Eigenproduktion von Bedeutung ist, ist der Beschluss des schwedischen Genossenschaftskongresses,

Fabriken zu errichten, die nicht oder nur in kleinem Ausmasse in Schweden existieren.

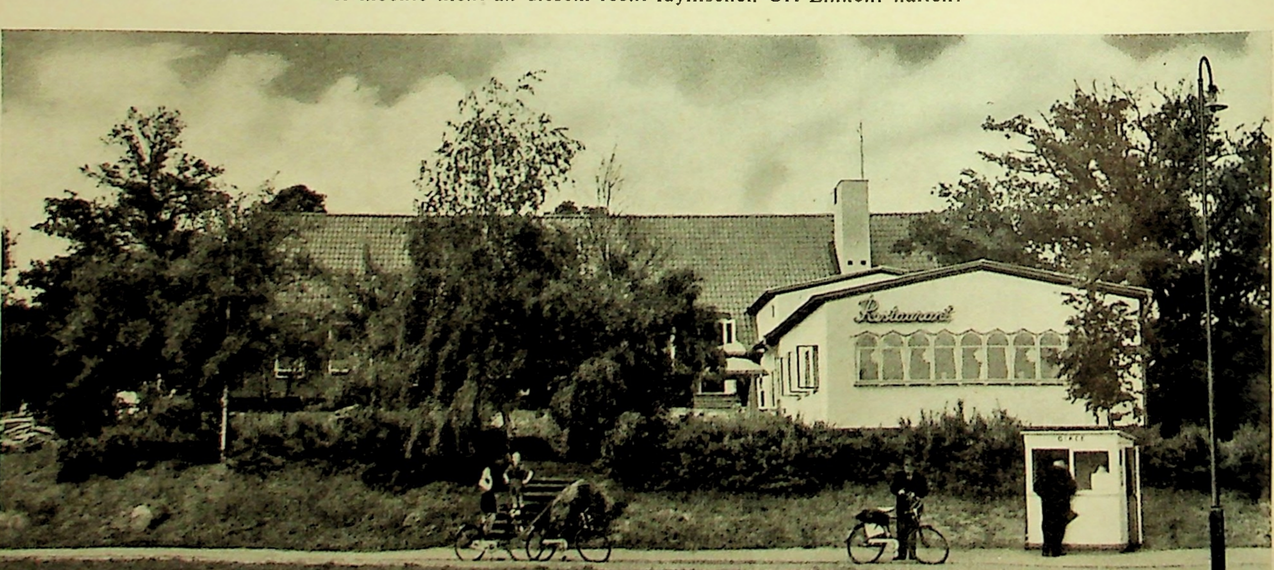
Dieser Grundsatz wurde vor allem im Zusammenhang mit dem vergangenen Krieg wichtig, in dem die schwedische Bewegung ganz bedeutende Pläne realisiert und dem Lande in der Eigenversorgung mit verschiedenen industriellen Produkten grosse Dienste geleistet hat. Diese mehr sich einer gewissen nationalwirtschaftlichen Aufgabe verpflichtende Haltung wird schon früher eine Rolle gespielt haben, indem der Kampf gegen die Trusts nicht nur die überhöhten Preise visierte, sondern auch die Potenz der schwedischen Wirtschaft im allgemeinen stärken sollte.

Um jedoch zu einem endgültigen Erfolg gegen die Trusts zu gelangen — und damit wird der entscheidende Punkt in der genossenschaftlichen Eigenproduktion angedeutet — musste von vorneherein die Kapazität der genossenschaftlichen Produktion derart gross bemessen werden, dass eine

Einwirkungsmöglichkeit auf den gesamten schwedischen Markt

garantiert war. Die Voraussetzung hiefür kann jedoch von einer Bewegung, die nur etwa 15 Prozent der

Wer möchte nicht an diesem recht idyllischen Ort Einkehr halten!



gesamten Warenvermittlung umfasst und in der auch für die einzelnen Genossenschaften keinerlei Bezugspflicht bei ihrem Zentralverband besteht, nicht geboten werden. Schon sehr früh setzte sich deshalb der Gedanke durch, dass es keinen Sinn hat, nur Fabriken zu eröffnen, die allein den Bedarf der eigenen Bewegung decken. So kam es, dass in Schweden Genossenschaftsunternehmen entstanden, deren Produkte *bei weitem nicht alle in den Genossenschaftsläden abgesetzt* werden konnten. Die schwedische Privatwirtschaft war einsichtig genug, an der dem ganzen Lande zu Nutzen gereichenden genossenschaftlichen Initiative ebenfalls teilzunehmen und die gegenüber den ausländischen Trusts vorteilhafteren Preise und die ebenbürtige Qualität der Genossenschaftsprodukte ihren eigenen Aufgaben dienlich zu machen. So wandern

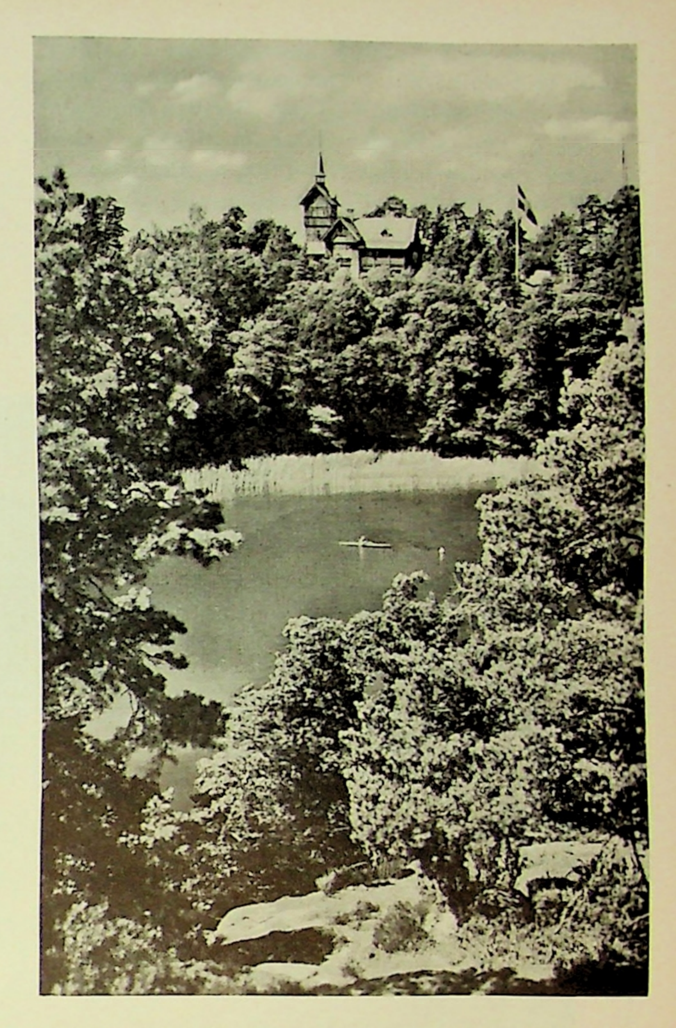
aus den Genossenschaftsfabriken in die Kanäle auch des privaten Handels

Autoreifen, Velopneus, technische Gummiprodukte, Registrierkassen, elektrische Lampen, Porzellan, Zellstoffe. — Ein weiterer Gesichtspunkt, der bei diesem Verkauf von Eigenprodukten an die Privatwirtschaft zu beachten ist, ist die Überzeugung, dass selbst dann, wenn gewisse genossenschaftlich produzierte industrielle Produkte eventuell überhaupt nicht genossenschaftlichen Betrieben zur Weiterverarbeitung zugewiesen werden, sondern diese von Privatfabriken getätigt wird (Kunstseidefabrik!), so hat der *Konsument* trotzdem Vorteile. Die Ausschaltung des Profits an einem Zwischenprodukt führt zu einer Preisermässigung, die auch den Detailpreis beeinflusst.

N. Lamming gibt in seinem Werk «Sweden's Cooperative Enterprise» die oben beschriebenen Grundlinien gut beleuchtende Beispiele:

So wandert die *gesamte* Produktion der seit 1936 genossenschaftlich betriebenen *Kunstseidefabrik* in die Privatindustrie.

Die *Viskafors-Gummifabrik* hätte seinerzeit von ihrem Besitzer aufgegeben und die Produktion in einer schon bestehenden Fabrik konzentriert werden sollen. Doch der schwedische Konsumgenossenschaftsverband schaltete sich ein, übernahm die Fabrik und schuf die Voraussetzungen für einen wirtschaftlichen Betrieb. 1938 wurde mit der amerikanischen Rubber Company abgemacht, dass die von dieser benötigten Autoreifen in der genossenschaftlichen *Gummifabrik in Gislaved* hergestellt werden sollen. Gleichzeitig wurde beschlossen, die schon erwähnte Viskafors-Gummifabrik an die Fisk Company, die ihren Sitz ebenfalls in USA hat, abzutreten. Der schwedische Genossenschaftsverband wollte so verhindern, dass in Schweden unnötig viele Gummifabriken entstehen. Die Fabrikation der Autoreifen der U. S. Rubber Company schuf keine konsumentenschädlichen Bindungen; in der Gestaltung der Preise wie in der Formulierung der Markennamen wurde



Wohl kein Wunder, dass in der Genossenschaftsschule auf Var Gard so gute Resultate erzielt werden.

den Kontrahenten vollständige Freiheit gelassen. Die Fabrikationsräume in Gislaved wurden erweitert.

Die *Ölmühle in Karlshamm* hatte vor allem unter dem Einfluss der Massnahmen von mit dem internationalen Trust verbundenen Fabrikanten geschlossen werden müssen. Der Genossenschaftsverband übernahm sie und macht aus dem bedeutsamen Betrieb wieder ein rentierendes Unternehmen.

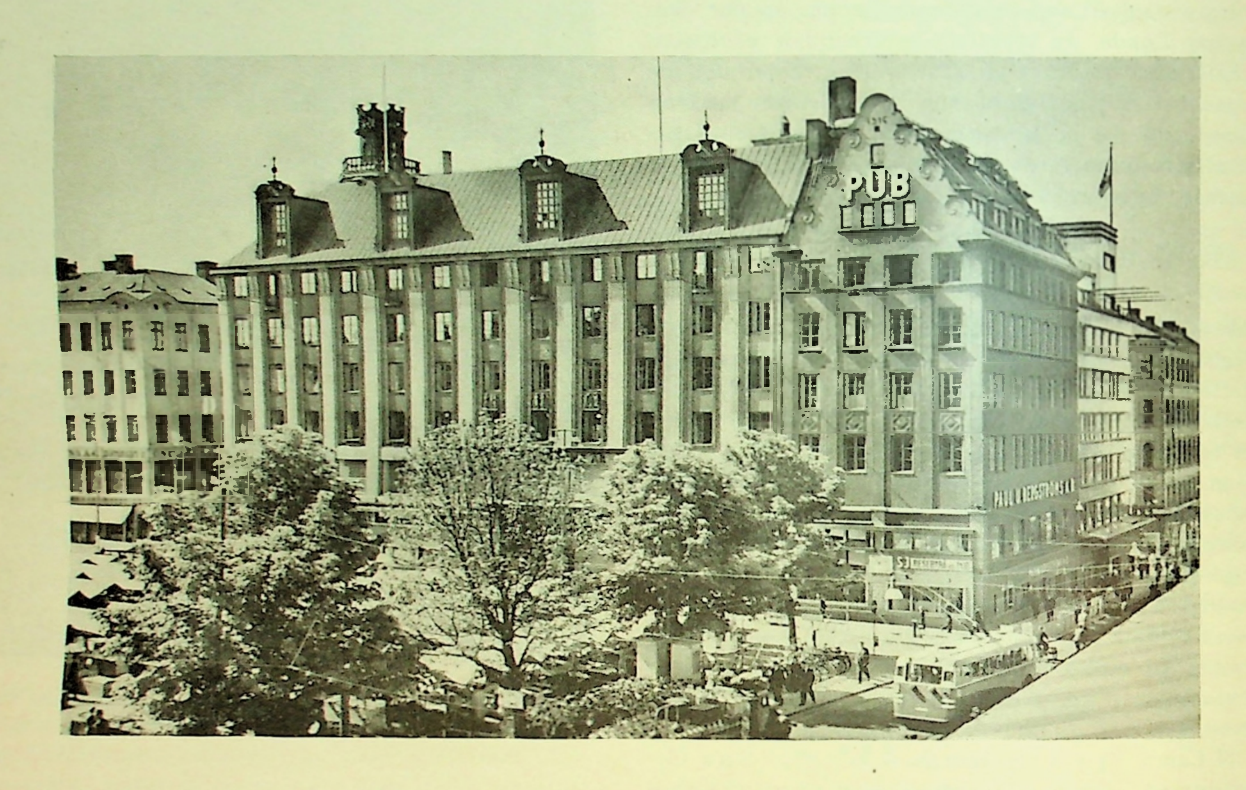
Die *Lumafabrik*, die einen besonders berühmt gewordenen Kampf gegen den Glühlampentrust führte und dabei ausnehmend erfolgreich war, ist ein gemeinsames Unternehmen der skandinavischen Bewegungen. Die Luma exportiert in viele Länder.

Die *genossenschaftliche Porzellanfabrik in Gustavsberg*, die zurzeit ein imposantes Ausbauprogramm durchgeführt, liefert neben — in erster Linie selbstverständlich — den Genossenschaften auch an Private, den Staat und exportiert. Der Grund zum Erwerb der Porzellanfabrik lag ebenfalls auf der konsumentenpolitischen Linie. Private Porzellanfabriken verlangten erhöhten Zollschutz und gaben damit gewissen Kartelltendenzen Raum. Der schwedische Genossenschaftsverband wandte sich jedoch entschieden gegen

den verlangten Zollschutz. Er erwarb die Porzellanfabrik und wollte mit ihr beweisen, dass diese auch ohne Zollschutz existieren kann. Der Beweis gelang.

1934 wurde dank der Initiative des Genossenschaftsverbandes eine *gemeinsame Exportgesellschaft für schwedische Handwerker und Kleinindustrien* gegründet. K. F. zeichnete 500 000 Kronen Anteile. Etwa 300 Firmen wurden Mitglieder der Gesellschaft, die vor allem in den USA gut Fuss fasste.

Selbstverständlich sind auch eine ganze Reihe weiterer Eigenbetriebe nicht auf den Absatz ausserhalb der genossenschaftlichen Kanäle angewiesen. Doch wesentlich für die Gesamtbeurteilung der schwedischen Eigenproduktion bleibt die sehr *weite Konzeption*, die im Interesse des Konsumenten das *gesamte* Wirtschaftsgebiet des Landes umschliesst. Auf diese Weise wurden Realisationen möglich, deren Ruf mit Recht weit über die Grenzen Schwedens gedrungen ist.



«Pub» - ein genossenschaftliches Grosswarenhaus

Wer in Basel in die «Rheinbrücke», den «Globus» oder in Zürich zu Jelmoli und Oskar Weber geht, wird dort ungefähr einen Vergleichsmasstab für die Grösse von «Pub», dem imposanten genossenschaftlichen Warenhaus in Stockholm, finden, das — wie sein Name heute noch andeutet — früher Paul U. Bergström gehörte. Durch einen kühnen Entschluss gelangte es in die Hände des schwedischen Genossenschaftsverbandes und ist jetzt im Besitze des Stockholmer Konsumvereins, der damit eine ganz bedeutende Erweiterung erfahren hat. Bei « Pub » findet man so ungefähr alles, was man für ein gemütliches Zuhause braucht. Mächtige Abteilungen mit Kleidern, Wäsche, Schuhen, mit Haushaltartikeln aller Art, Bedarfsgegenständen für Garten und Sport, Reise, für die Befriedigung gewisser Luxusbedürfnisse, mit Schmuck, Uhren, Photoutensilien stehen bereit, um bescheidene wie verwöhnte Wünsche zu erfüllen. Selbstverständlich fehlen auch eine wohlassortierte Papeterie und ein Bücherladen nicht, die für die leseeifrigen Schweden manch interessanten Schatz enthalten. Platz ist genug vorhanden. Er ist aber auch nötig. Denn da herrscht den ganzen Tag ein emsiges Kommen und Gehen. Man merkt an allem:

Bei «Pub» ist die Stockholmer Bevölkerung zu Hause.

Man weiss, da ist Auswahl, da findet sich für jedes Portemonnaie etwas. Zahlreiche Lifts, Rolltreppen vom Parterre bis zuoberst sorgen dafür, dass keine Stockungen entstehen und jedermann schnell zu der gewünschten Abteilung gelangt. Verliert etwa ein Kind seine Mutter oder wird ein Gegenstand gefunden, so sorgt eine Rufanlage dafür, dass schnell überallhin der nötige Kontakt hergestellt wird.

Aber nicht nur an das Wohlbefinden der Stockholmer hat man gedacht. Selbst ein Ausländer wird sich bald heimisch fühlen bei «Pub». Denn gleich beim Eingang wird ihn eine freundliche Dame empfangen, die — nachdem sie weiss, mit welchem Landsmann sie es zu tun hat — sofort die Konversation auf Englisch, Französisch, Russisch oder Deutsch beginnen wird und einem in charmanter Weise eine stets interessante Begleiterin durch «Pub» oder auch zur besonders gewünschten Abteilung Lunchzeit wird hier nur der noch Platz finden, der ihn vorausbestellt hat.

Recht interessant ist auch die Organisation von «Pub» *unter der Erde*, wo weitangelegte Räumlichkeiten die Berge von Waren aufnehmen und für ihre speditive, sorgfältige Weiterleitung in lichte Höhen gesorgt wird. Ein mächtiger Lift, der sich auf den dem Hauptgebäude von «Pub» vorgelagerten Marktplatz öffnet, nimmt ganze Lastwagen auf und führt sie zu den unterirdischen Rampen.



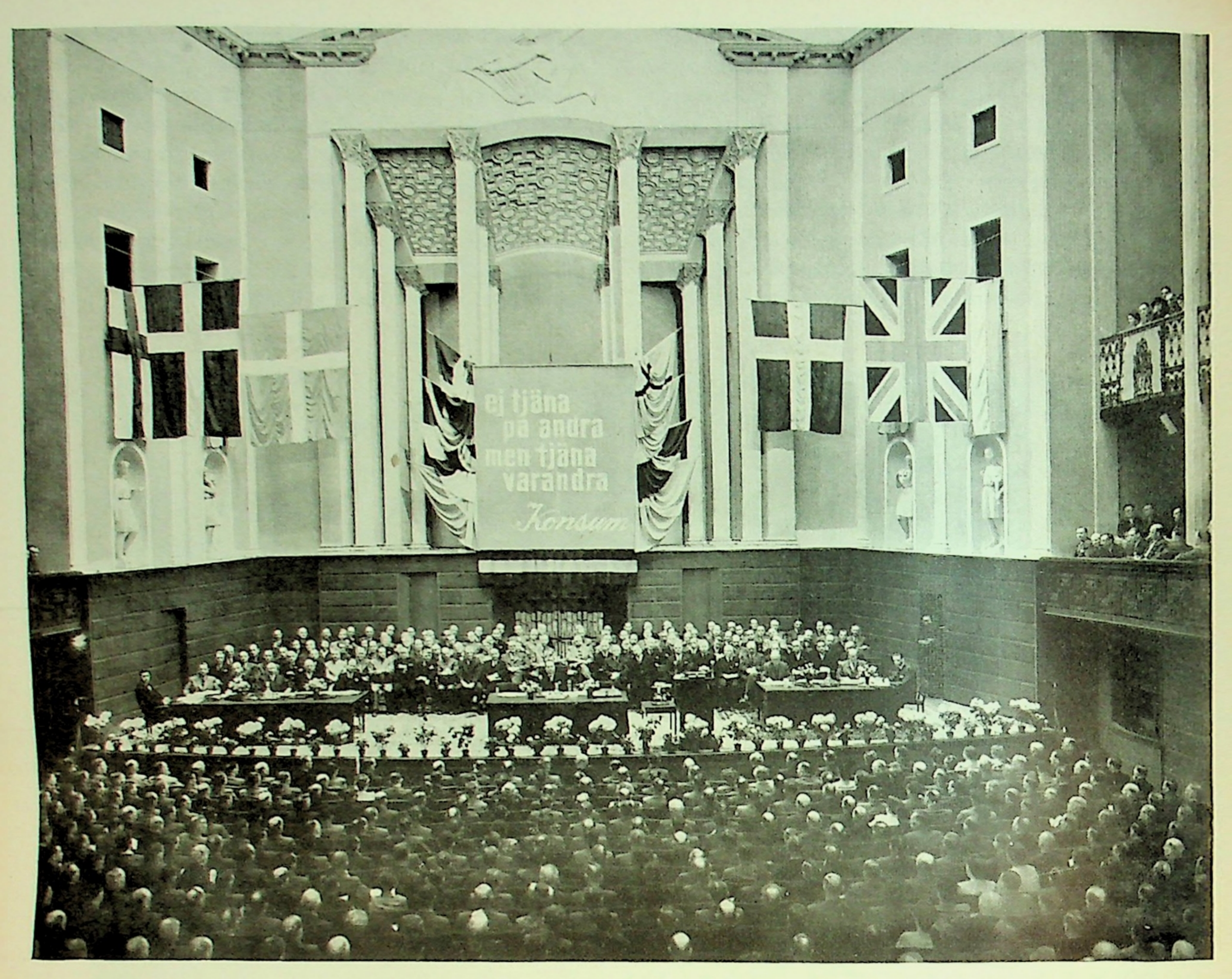
Ein Wahrzeichen des fortschrittlichen, modernen Stockholm. Hier wird der kaum entwirrbar scheinende Verkehrsknäuel — vor allem gegen 5 Uhr abends — in flüssige Bahnen aufgelöst.

sein wird. Gerade die vielen Genossenschafter und Genossenschafterinnen von befreundeten Bewegungen, die in diesen Monaten Stockholm aufsuchen, werden die freundlichen Dienste der Dolmetscherin sehr zu schätzen wissen.

Eine volkswirtschaftlich wie auch hauswirtschaftlich gewiss sehr nützliche Abteilung ist im Sous-sol untergebracht, wo sich Ausschussware aus der Porzellanfabrik in Gustavsberg, mit kleinen Fabrikationsfehlern behaftetes, zum Teil sehr wertvolles Geschirr türmt und für wenig Geld erstanden werden kann. Wer diesen Weg der Billigkeit weitergeht, kommt in eine *Einheitspreisabteilung* und dann in einen grossen Verkaufsraum mit sehr preiswerter Gebrauchskleidung für die Arbeit und den Alltag. So kommt «Pub» den verschiedensten Bedürfnissen entgegen. — Und wer müde geworden ist, sich bei etwas Kaffee erholen möchte, wird gerne in dem heimeligen Restaurant sich niederlassen, wo man erfreulicherweise sehr speditiv bedient wird. Um die

Das Personal von «Pub» ist von einem flotten Diensteifer erfüllt. Dieser wird angespornt durch eine besondere Provision, die jede einzelne Verkäuferin für ihre Verkaufsleistung erhält.

Auffallend — im Vergleich zu dem, was man sonst in Stockholm zu sehen bekommt — ist der *hohe Standard der Schaufenster bei «Pub»*. Trotz dieser rühmenswerten Feststellung dürfen wir im Blick auf das, was wir in den grossen Schweizer Städten zu sehen bekommen, für uns vielleicht ein gewisses Plus notieren. Die Nähe des auf ausnehmend feinen und verwöhnten Geschmack eingestellten Frankreich kommt uns da wohl zugute. Dies gilt jedoch noch nicht restlos für unsere Genossenschaftsläden, wo trotz des an vielen Orten erreichten Fortschritts und des zweifellos steigenden allgemeinen Niveaus noch mancher Fortschritt möglich ist. Für Stockholm steht aber «Pub» in der vordersten Linie, was wesentlich zu der grossen Frequenz dieses so vorbildlich geführten genossenschaftlichen Grossbetriebes beiträgt.



Dieses Bild präsentierte sich den Delegierten der schwedischen Konsumgenossenschaften am diesjährigen Genossenschaftskongress. Unter den wieder sehr zahlreichen ausländischen Gästen befindet sich auch die Schweizer Delegation; hinter den Personen am Tisch zur Linken sind die Herren Direktor Zellweger (zweiter) und Nationalrat J. Huber, Präsident des Verwaltungsrates des V. S. K. (vierter), erkennbar. Von der schwedischen Regierung waren drei Mitglieder Gäste des Kongresses.

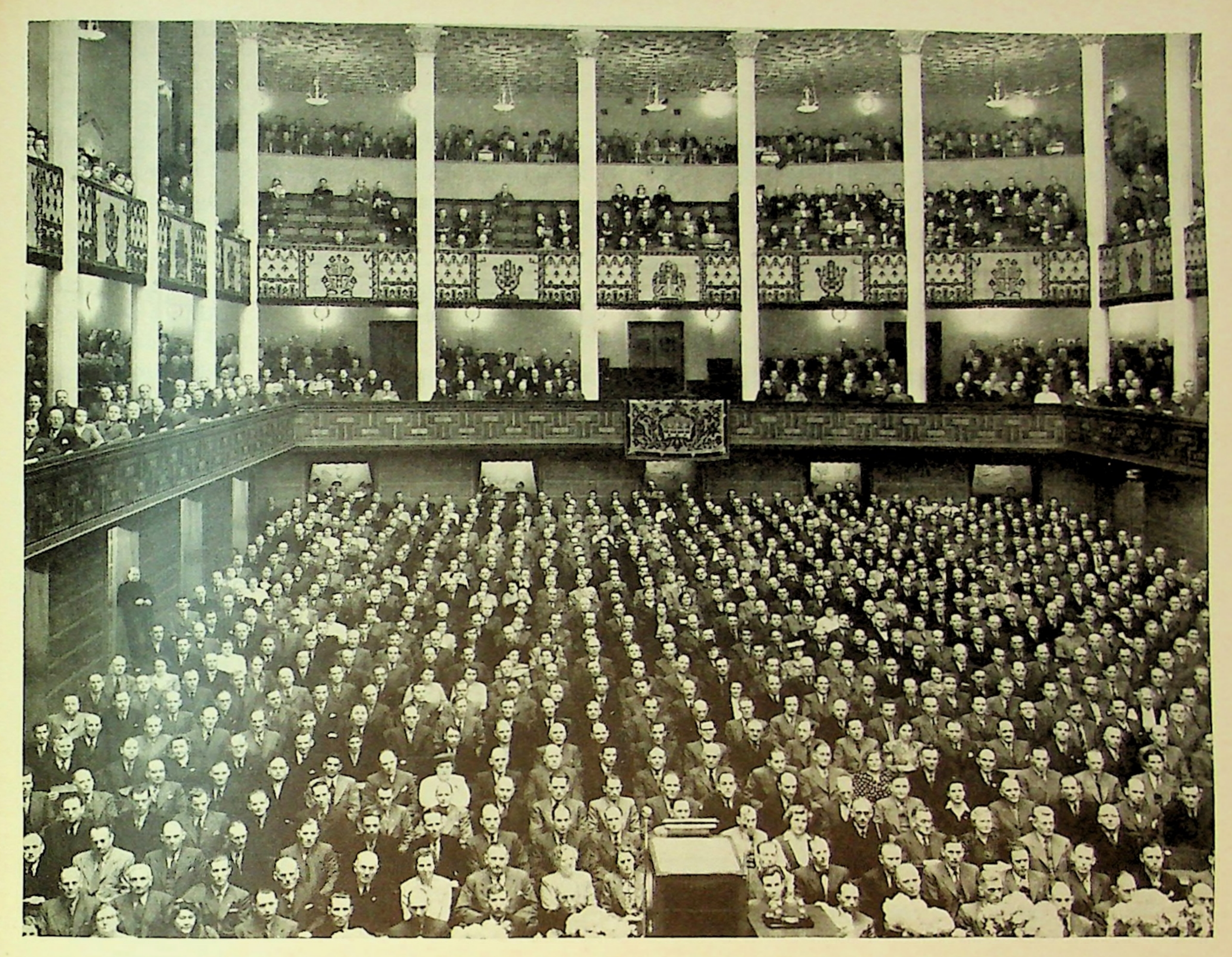
Ein Jahresbericht, der sich wie ein Roman liest

Wie Jahresberichte von Konsumgenossenschaften den Mitgliedern der Konsumgenossenschaften präsentiert werden sollen, hat man noch nicht überall erfasst. Was nützen uns die schönsten Bilanzen, die erfreulichsten Zahlen über die einzelnen Geschäftszweige, wenn die Mitglieder achtlos an ihnen vorübergehen? Und die Geschäftszweige! Sind wir überzeugt, dass die mehr oder weniger trockene Darstellung der Entwicklung des Umsatzes der einzelnen Waren packt und die Mitglieder zur Lektüre zwingt?

In Schweden hat man auch hier neue Wege beschritten. Vor uns liegt der Jahresbericht der Konsumgenossenschaft Örebro. Auf der Titelseite stellt sich die Familie Larsson, Vater und Mutter mit ihrem Kind, vor. Wir folgen auf den Innenseiten der Familie Larsson auf ihrem Weg durch die verschiedenen Einrichtungen der Genossenschaft. Wir begegnen ihr entweder nur zu zweit oder auch mit dem Kind unter anderem in der Schlächterei, beim Verwaltungsrat, bei der unterhaltenden Aufklärung über die Entwicklung der Genossenschaft, in der Bäckerei, in den Kühlräumen. Und wer möchte nicht auch bei ihnen im gemütlichen Genossenschaftsrestaurant sitzen! Viel wird im Zwiegespräch erklärt, und so lesen wir, was sonst ohne Widerhall geblieben wäre. Auf der vierten Seite des farbigen Umschlages verabschiedet sich Familie Larsson vom Vorsitzenden des Verwaltungsrates, der sie gleich zur nächsten Distriktsversammlung einlädt.

In diesem Jahresbericht ist an Stelle der Zahlen der *Mensch* getreten. Hier beginnen plötzlich Zahlen Leben zu gewinnen und so selbst für den zahlenungewohnten Leser zum Begriffe zu werden.

Solche Jahresberichte seien auch unser Ziel!



Blick in den Kongressaal, wo die Delegierten — es befinden sich unter ihnen in respektabler Zahl auch Frauen — ihre ihnen vorher in einer besonderen, im Drucke erschienenen Sitzordnung mitgeteilten festen Plätze haben. Der Kongress findet jedes Jahr in Stockholm statt; er beginnt an einem Montag und wird am Dienstag beendet.

Die Heranbildung einer Elite von genossenschaftlichen Mitarbeitern

Es gibt Organisationen, deren Getriebe so gut eingespielt ist, dass es auch dann noch weiterläuft, wenn während kürzerer oder längerer Zeit einmal die Chefmaschinisten nicht zur Stelle sind. Auf die Dauer wird es sich jedoch herausstellen, dass weder die guten Maschinen noch die aufs modernste ausgefeilte technische Ausgestaltung genügen, um Spitzenleistungen zu erzielen. Ohne *Persönlichkeit* geht es nie und nirgends. Deshalb wird es im Konkurrenzkampf, im Streben nach den niedersten Preisen, den besten Diensten, immer wieder die *Persönlichkeit* sein, die den Ausschlag gibt.

Dies gilt für jeden Betrieb, und ganz besonders für die Genossenschaft. Auf Grund dieser Erkenntnis hat auch die schwedische Genossenschaftsbewegung und hier vor allem der Leiter der Genossenschaftsschule auf Var Gard schon vor Jahren begonnen, *besonders tüchtige Genossenschaftsfunktionäre* heranzubilden. Wie es bei uns etwa in der Modernen Verkäuferinnenschule des Genossenschaftlichen Seminars, die ja ebenfalls der Gewinnung einer Elite dient, und zum Teil auch in dem nächstes Jahr beginnenden Verwaltungskurs geschieht, bildet Var Gard jedes Jahr eine kleinere Anzahl sogenannter *Assistenten* aus, die nach langer freiwilliger Vorbereitung, besonders jedoch durch ihre Schulung am Seminar, im Aussendienst des Zentralverbandes, als Verwalter oder in sonst prominenter Funktion im Dienste einzelner Vereine die ausserordentlich gründlichen Kenntnisse zu verwerten berufen sind.

Für die Assistentenkurse kommen etwa 30jährige Personen in Frage. In der Regel haben sie schon 2 bis 3 freiwillige genossenschaftliche Fortbildungskurse auf Var Gard hinter sich. Sie sind in den zentralen Stellen durch ihre Leistungen an den Korrespondenzkursen und bei anderer Gelegenheit be-

kannt geworden. Spezielle Aufgabe von Herrn Elldin, des um die genossenschaftliche Erziehungsarbeit in Schweden sehr verdienten Leiters der Genossenschaftsschule, ist es, die Assistenten, die für den Kurs in Var Gard in Frage kommen, auszuwählen. Und dabei leistet er wohl die entscheidende Vorarbeit für den Erfolg der nun folgenden

zweijährigen Spezialausbildung.

Zwei Jahre sind eine lange Zeit für Dreissigjährige, die sich meistens schon mit dem Gedanken der Verheiratung abgeben oder vielleicht sogar schon Ernährer einer Familie sind. Aber wo es um die ständige Gewinnung tüchtiger Leute geht, da ist jeder Aufwand gerechtfertigt. Deshalb erhalten die Assistenten der Praxis verwurzelt sind, wird nicht zuletzt dadurch erreicht, dass *sämtliche Lehrkräfte viel reisen* müssen. Sie können so aus den Quellen schöpfen, die sie vor dem Theoretisieren bewahren, ihren Gang fest auf der Erde mit ihren kleinen und grossen Alltagssorgen behalten. Dass dabei jedoch der Unterricht nicht etwa einem rein kommerziellen Zweck zum Opfer fällt, zeigt zum Beispiel schon die Tatsache, dass die Assistenten abwechslungsweise jeden Morgen während fünf Minuten über ein Buch zu reden haben. Zudem finden jeden Abend sogenannte «Studienkreise» statt. Im ersten Jahr ist der Assistent Sekretär und im zweiten Jahr Leiter des Studienkreises. Die Einführung in die umfassenden Arbeiten eines Filialleiters oder — was ja das Ziel der Aus-

«Ej tjäna pa andra Men tjäna varandra»

Nicht an andern verdienen — sondern einander dienen!

je nach Familienstand einen gewissen Salär, das ihnen über die dringenden materiellen Sorgen hinweghilft, ein intensives Studieren erlaubt und so die Voraussetzungen für den gesicherten Aufbau einer neuen Zukunft der einzelnen Schüler schafft. Da die meisten schon 10 bis 14 Jahre Praxis hinter sich haben, ist gewiss eine weitere Garantie vorhanden, dass aus den gebotenen Fortbildungsmöglichkeiten ein Maximum herausgeholt wird.

Nicht ohne wohltuenden Einfluss auf den Erfolg der Arbeit auf Var Gard ist die kulturelle Atmosphäre. So darf hier nie Alkohol ausgeschenkt werden. Der Anschluss an eine schwedische Organisation, die sich die mietweise Überlassung von Originalgemälden während einer bestimmten Zeit zur Aufgabe gesetzt hat, garantiert, dass die allgemeinen Aufenthaltsräume stets Ansporn zur Bekanntschaft mit der Kunst geben. Ständige Ausstellungen fachlicher Art bieten viel Anregung auch für die Freizeit.

Der Unterricht auf Var Gard umfasst neben den rein praktischen Fragen eine gründliche Einführung in die Psychologie, Pädagogik und allgemeine Wirtschaftskunde. Die Assistenten lernen zudem, wie man eine Rede hält. Dass diese Lehrstunden immer mit bildung ist — eines Verwalters beschränkt sich jedoch nicht auf den Unterricht in Var Gard. Schon während des zweijährigen Studiums an der Genossenschaftsschule führt sie der Weg oft hinaus zu den Läden der einzelnen Vereine, wo sie während kurzen Perioden mitzuhelfen haben und so Stein nach Stein zusammentragen, die sich mit der Zeit zu einem Ganzen formen, das immer mehr Vereine in ihren Dienst zu stellen suchen.

Kein Wunder, dass derart ausgebildete Funktionäre sehr begehrt sind. So wünschen heute über 20 Vereine solche Assistenten. Seit 1931, in welchem Jahr diese Kurse eingeführt wurden, haben etwa 100 Assistenten die Zweijahreskurse besucht. Ein Kurs zählt heute etwa 10 Teilnehmer.

Die grosszügige Konzeption der Assistentenkurse hat günstige Folgen für die ganze Bewegung. Aus dem sehr weitgehenden Verständnis für die genossenschaftliche Bildungsarbeit erwächst der Gesamtbewegung grosser Nutzen. *Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen kaufmännischem Fortschritt und genossenschaftlicher Bildung.* Die zukünftige Entwicklung wird die Richtigkeit dieser Feststellung noch mannigfach beweisen.